

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesina

**Atributos de seguridad en la publicidad de automóviles en
Argentina**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Tomás Andrés Franceschin
Director de la carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez
Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza
Tutora de la tesina: Prof. Lic. Nancy Zapperi

Agradecimientos

Le agradezco a todo el cuerpo académico y no docente de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador por su dedicación y apoyo durante mis años de cursada, a Daniel Gutiérrez por permitirme completar este proceso, y en especial a la Profesora Zapperi por su tiempo y ayuda durante la confección de esta tesina. También le agradezco a mi amigo Alejandro por empujarme a saldar las deudas pendientes y completar mi carrera.



Índice

Introducción	6
Capítulo 1: ¿Por qué compramos automóviles?.....	8
Teoría económica.....	8
Enfoque motivacional	10
Teoría del trío de necesidades.....	18
Teoría psicoanalítica	20
Teoría de los rasgos	24
El aprendizaje	29
Imagen de sí mismo	30
Ciclo de vida familiar	34
Actividades, intereses y opiniones (segmentación psicográfica)	36
Influencia de los agentes externos	39
El proceso de decisión de compra	43
Capítulo 2: La importancia de la marca	47
La importancia de la marca en el desarrollo de la compra	47
¿Cómo construyen los consumidores la imagen de las marcas de autos?	58
Posicionamiento de las principales marcas de automóviles en Argentina	59
Posicionamiento de Volkswagen	59
Posicionamiento de Ford.....	62
Posicionamiento de Renault.....	63
Posicionamiento de Fiat	64
Posicionamiento de Chevrolet	65
Posicionamiento de Peugeot	66
Posicionamiento de Citroën	67
Posicionamiento de Toyota.....	68
Capítulo 3: El consumidor argentino de automóviles	71
El mercado argentino de automóviles.....	71
El mercado de automóviles 0Km.....	72
El mercado de automóviles usados	74
Los automóviles más vendidos en Argentina	75
El consumo financiado.....	80
Los consumidores argentinos de hoy	81
Contexto general	81
Capacidad de ahorro	83
Acceso a la vivienda	84
El consumo cotidiano.....	85
Una nueva generación de consumidores de automóviles	87
Capítulo 4: Las campañas publicitarias de automóviles en Argentina	90
Análisis de las campañas publicitarias de los automóviles más vendidos en Argentina	90
Volkswagen Gol.....	90
Renault Clio Mío.....	92
Fiat Nuevo Palio	95

Chevrolet Classic	98
Ford Ecosport.....	99
Ford Fiesta Kinetic.....	102
Peugeot 208.....	105
Volkswagen Suran	107
Toyota Etios	109
Ford Focus	111
Características resaltadas en los comerciales de los automóviles más vendidos en Argentina	115
Comparación con las campañas de los automóviles más vendidos en Brasil	118
Los automóviles más vendidos en Brasil durante 2014.....	119
Análisis de avisos publicitarios brasileños	119
Fiat Palio.....	119
Volkswagen Gol	121
Fiat Strada.....	122
Chevrolet Onix	124
Fiat Uno	126
Características de las campañas brasileñas	125
Comparación con las campañas de los autos más vendidos en España.....	128
Los automóviles más vendidos en España durante 2014.....	129
Análisis de avisos publicitarios españoles	129
Renault Megane.....	130
Citroën C4	131
Seat León	132
Seat Ibiza	134
Volkswagen Polo.....	136
Características de las campañas españolas	138
Comparación de los atributos más destacados en las campañas creadas para los mercados argentino, brasileño y español	139
Capítulo 5: Trabajo de campo	142
Metodología	142
Cuestionario	142
Resultados	145
Cruce de variables.....	151
Preferencias según género.....	151
Preferencias según rango etario	154
Diferencias entre consumidores con y sin hijos.....	158
Preferencias según el medio elegido para informarse.....	161
Conclusiones	172
Bibliografía	176
Anexos	I
Anexo I: Comunicación.....	II
Publicidad Volkswagen Gol	III
Publicidad Renault Clio Mio	IV
Publicidad Nuevo Fiat Palio	V

Publicidad Chevrolet Classic	VI
Publicidad Ford Ecosport	VII
Publicidad Ford Fiesta Kinetic	VIII
Publicidad Peugeot 208	IX
Publicidad Volkswagen Suran	X
Publicidad Toyota Etios	XI
Publicidad Ford Focus	XII
Publicidad Fiat Palio Brasil	XIII
Publicidad Volkswagen Gol Brasil	XIV
Publicidad Fiat Strada Brasil	XV
Publicidad Chevrolet Onix Brasil	XVI
Publicidad Fiat Uno Brasil	XVII
Publicidad Renault Megane España	XVIII
Publicidad Citroën C4 España	XIX
Publicidad Seat León España	XX
Publicidad Seat Ibiza España	XXI
Publicidad Volkswagen Polo España	XXII
Anexo II: Artículos periodísticos	XXIII
<i>How Auto Makers Keep You Coming Back</i> . The Wall Street Journal	XXIV
<i>Reality is Perception: The Turth about Car Brands</i> . Strategy + Business. ...	XXV
<i>Volkswagen ya había ocultado problemas de emisión hace 11 años</i> . Edición impresa del diario La Nación	XXVI
<i>Cuáles fueron los 10 autos más vendidos en 2014</i> . Clarín	XXVII
<i>El coche global, el nuevo modelo de negocios de las automotrices</i> . Clarín..	XXVIII
<i>Whether or Not Millenials Are Buying Cars Is Beside The Point</i> . The Atlantic Citylab	XXIX
<i>Caída en la venta de autos usados durante 2014: Los detalles de cada provincia</i> . Elonce.	XXX
Anexo III: Informes	XXXI
Anuario 2012 del Mercado Automotor de la RA. ACARA. Caps 2 y 3	XXXII
Anuario 2013 del Mercado Automotor de la RA. ACARA. Cap 2	XXXIII
Estudio sobre automóviles 2013. Análisis del proceso de compras de autos nuevos. Google y Netpop Research (páginas 9 a la 28)	XXXIV
Muertes en accidentes viales durante 2014. Luchemos por la Vida	XXXV
Apéndices	I
Apéndice I: Trabajo de campo	II
Análisis cuantitativo: modelo de encuesta	III
Tabulación de resultados del análisis cuantitativo	IV
Cruces de datos: preferencias por sexo	V
Cruces de datos: preferencias por rango etario	VI
Cruces de datos: diferencias entre personas con y sin hijos	VII
Cruces de datos: preferencias según el medio elegido para informarse	VIII

Introducción

La inseguridad vial constituye un serio problema en Argentina. Durante el año 2014, 7.613 personas perdieron la vida en accidentes de tránsito en todo el territorio nacional¹ y más de 70.000 resultaron heridas. De esta forma, los accidentes vinculados con el transporte automotor se han convertido en la principal causa de muerte entre los segmentos más jóvenes de la población. A pesar de esto, y aunque se trate de una problemática presente en la agenda de los medios y de distintas organizaciones no gubernamentales, los avisos publicitarios vinculados al mercado automotor no hacen alusión a la misma, y rara vez mencionan los elementos y características de seguridad presentes en los vehículos para prevenir accidentes, y proteger la vida de sus ocupantes en caso de que uno ocurra.

Esto no es así en otros mercados. En países como España, por ejemplo, los mecanismos de prevención de accidentes viales resultan un atributo muy presente en la publicidad de automóviles. En Argentina, sin embargo, éste se ha convertido en un argumento de ventas casi inexistente. En cambio, otros atributos como el estilo de vida asociado a cada vehículo, el diseño, y el equipamiento se encuentran presentes en la mayoría de las campañas publicitarias.

¿Se debe esto a un real desinterés por parte de los usuarios, o son las características propias de un mercado donde el grueso de las ventas se concentra en automóviles chicos y poco equipados del segmento B lo que lleva a las marcas a anunciar sus productos de esta manera? ¿Es la falta de diferenciación e innovación en materia de equipamiento de seguridad lo que lleva a que las marcas elijan no concentrarse en ese atributo? ¿O son los consumidores quienes verdaderamente no están interesados en este tipo de equipamiento y, en cambio, priorizan otros atributos al momento de tomar la decisión de compra? ¿Existe una oportunidad de lograr un posicionamiento diferente en torno al equipamiento de seguridad que las automotrices están desaprovechando, o se trata de un argumento irrelevante para el público argentino?

¹ Muertos en Accidentes viales durante 2014. Luchemos por la Vida. Disponible en: <http://www.luchemos.org.ar/es/estadisticas/muertosanuales/muertos2014>

Hoy el mercado argentino de automóviles está atravesando una crisis, producto tanto de la coyuntura económica, como de una serie de leyes y regulaciones que incrementaron la carga fiscal sobre los vehículos nuevos y elevaron los precios de todos los segmentos.

¿Limitó esto el campo de acción de las automotrices a la hora de comunicar sus productos?

¿Generó este contexto en los consumidores un mayor interés por el precio que por otros atributos de los nuevos vehículos? ¿Es esta la razón por la que los fabricantes han elegido mensajes similares para comunicar sus productos, independientemente de sus prestaciones, y sus audiencias meta?

El objetivo de este trabajo es determinar cuáles son las causas detrás de ese fenómeno, buscando comprobar la siguiente hipótesis:

La escasa mención de los elementos de seguridad en los avisos de automóviles refleja el desinterés de los argentinos por la seguridad vial.

Para ello se indagó acerca de la motivación de los consumidores y se buscará comprender las causas por las que realizan determinadas elecciones de compra, y son más permeables a determinados mensajes cuando se trata de adquirir productos de esta categoría. Al mismo tiempo, se realizó un análisis exhaustivo del mercado local y sus características, así como del contexto económico y social que atraviesan los consumidores argentinos. Luego, se realizó un relevamiento de los avisos publicitarios de los vehículos más vendidos tanto en el país como en otros mercados clave de la región y Europa, de forma tal de comprobar que, efectivamente, los elementos de seguridad se encuentran ausentes de la comunicación de las automotrices, y que esta realidad es diferente en otros países. Finalmente, se realizó un estudio cuali-cuantitativo cuyo objetivo fue conocer las preferencias de los consumidores en relación a los automóviles, su nivel de conocimiento de estos elementos, y el impacto que estos tienen en la decisión de compra.

Capítulo 1

¿Por qué compramos automóviles?

No existe un enfoque unitario que permita comprender por completo la situación de consumo, ni las motivaciones del consumidor que la lleva adelante por completo. En especial cuando se trata de productos de la complejidad y elevada implicación que posee un automóvil. Es por eso que es necesario apelar a un enfoque multidisciplinario y abarcativo, que tome en cuenta distintas teorías y puntos de vista de forma tal de comprender las razones que llevan a los consumidores a adquirir un automóvil y a volcarse por un segmento, marca y modelo por sobre otras.

De esta manera podremos comprender de manera más profunda al consumidor, y determinar cuáles son las fuerzas que lo llevan a tomar una decisión de compra.

Teoría económica

Un primer enfoque que es posible tomar en cuenta para explicar las motivaciones de los consumidores es el que propone la Teoría Microeconómica. Si bien, más que constituir un marco que permita explicar los actos de los individuos ésta provee esquemas para la acción, los economistas la han empleado por mucho tiempo para explicar la conducta del consumidor.

De acuerdo con Javier Alonso Rivas, “desde una perspectiva microeconómica la hipótesis básica es que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar para satisfacer sus necesidades. En base a la teoría neoclásica de la demanda podemos decir que la conducta del comprador se caracteriza por un resultado de la interacción de dos elementos (...) El conocimiento total por parte del consumidor de sus propios deseos, de todos los productos que se ofrecen en el mercado, de todas las actuaciones que puede iniciar, y del resultado de sus posibles y diferentes elecciones; (y)

una racional asignación de sus limitados recursos entre esos productos y alternativas para alcanzar la máxima satisfacción de sus necesidades.”²

De esta forma este postulado establece que el consumidor hace una evaluación pormenorizada de todas las alternativas y actúa de manera racional con el objeto de maximizar su utilidad. Así, se puede establecer que “las compras varían directamente con los ingresos, incrementándose o decreciendo a medida que lo hacen los ingresos.”³ Sin embargo, esto resulta inadecuado para explicar las complejidades que implica el proceso de decisión de compra de un producto complejo como lo es un automóvil. “La teoría económica postula que la elección nace de alguna forma de interacción entre las variables que definen al consumidor (internas), y las que definen al entorno (externas). Sin embargo, al analizar el problema de las preferencias individuales se dejan olvidados los problemas relativos al contenido y dinámica del aspecto psicológico del consumidor.”⁴ Al mismo tiempo, esta teoría no define de qué manera el acto de consumo genera satisfacción, ni como evolucionan las preferencias del usuario en base a su experiencia, es decir, en base al proceso de aprendizaje. Adicionalmente, ignora factores como los estímulos ambientales, y no toma en cuenta factores como la elección de marcas, sino que pone foco en las cantidades de un determinado producto que éste consume.

Esto se deba a que este es un enfoque nacido en el Siglo XIX, cuando la sociedad de consumo apenas comenzaba a manifestarse, y cuando la relación ingreso-gasto resultaba más adecuada para explicar el tipo de transacciones ocurridas en ese contexto.

Si bien esta perspectiva puede resultar útil para explicar el accionar de los consumidores frente a productos que pueden ser considerados *commodities*, en los cuales no existe un atributo o valor extra que éstos puedan aportar, y en los que el precio resulta la única variable diferenciadora entre distintas opciones, ésta no se aplica a productos más complejos como un automóvil, donde el rango de opciones está dado por factores suplementarios a su funcionalidad principal, que en muchos casos ni siquiera forman parte del plano de lo concreto, como mejores neumáticos o capacidad de carga, sino que se

² ALONSO RIVAS, Javier. *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Segunda edición. Madrid.. Instituto Nacional del Consumo. 1987. Capítulo 2 “Los enfoques interdisciplinarios clásicos”. Página 25.

³ *Ibidem*, Página 26.

⁴ *Ídem*

ubican en el plano de lo simbólico y apuntan a satisfacer otro tipo de necesidades que examinaremos a continuación. Es decir, en el mundo actual, y considerando las complejidades del mercado de los automóviles, este enfoque resulta limitado y totalmente inadecuado.

Enfoque motivacional

Un enfoque que permite explicar de manera más integral los motivos por los que los consumidores compran automóviles es el motivacional. De acuerdo con L. Schiffman y Kanuk (2005) la motivación es “la fuerza impulsora adentro de los individuos que los empuja a la acción” Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen.”⁵ Según el autor, tanto estas metas como el patrón de acción seleccionarlo para alcanzarlas variará de acuerdo con el proceso de aprendizaje que ha atravesado cada consumidor, y con las características de su personalidad.

Para poder realizar un análisis basándonos en este enfoque, es necesario, primero, comprender cuál es la naturaleza de las necesidades que impulsan al consumidor. Hay distintos tipos de necesidades, y varias de ellas se manifiestan de manera simultánea. Sin embargo, una necesidad se convierte en “motivo” cuando alcanza un determinado nivel de insatisfacción lo suficientemente elevado.

Existen diferentes tipos de necesidades. Por un lado se encuentran las necesidades innatas o primarias, es decir aquellas que son inherentes al individuo como ser vivo. Se trata de necesidades fisiológicas tales como alimentarse, respirar, vestirse, contar con un refugio o vivienda, y tener sexo. Por otro lado, existen necesidades psicogenéticas - o secundarias - las cuales existen producto de la cultura y el ambiente en el que vivimos. Se trata de necesidades sociales y vinculadas con el logro y la autoestima.

⁵ Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México, D. F. Pearson Education. 2005, Cap 4. Página 87

Según la teoría psicoanalítica, desarrollada por Sigmund Freud, “las personas no son conscientes de las fuerzas que en verdad definen su comportamiento. (Freud) Pensaba que las personas reprimían multitud de impulsos a medida que crecían. Estos impulsos no llegaban nunca a eliminarse o a estar bajo control total, sino que emergían en los sueños, en *lapsus linguae*, en comportamientos neuróticos y obsesivos, y en último término, en psicosis.”⁶ De esta forma, las necesidades serían impulsos subconscientes y las personas no logran entender completamente su motivación, tanto frente a distintos actos, como frente a la compra de un determinado producto. Así, un hombre o una mujer que adquiere un automóvil, puede considerar que lo hace con el objetivo de transportarse más rápidamente que por otros medios, y con mayor confort al trabajo todos los días cuando, en un nivel más profundo, podría estar buscando impresionar a otros, o sentirse poderoso e independiente.

Abraham Maslow, por otra parte, desarrolló una teoría de la motivación que se basa en la premisa de que existe una jerarquía de las necesidades humanas. “La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia, desde las necesidades de nivel bajo (psicogenéticas) hasta las necesidades de nivel alto (biogenéticas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor.”⁷ El nivel inferior de necesidades, las cuáles se encuentran crónicamente insatisfechas, constituye el motor que motiva el comportamiento. A medida que las necesidades en los distintos niveles van quedando suficientemente satisfechas, nuevas necesidades surgen en el nivel superior, que motivan al individuo a actuar con el fin de satisfacerlas. Esto, sin embargo, no constituye una progresión permanentemente ascendente, puesto que las necesidades nunca se satisfacen de manera permanente, por lo que las necesidades de los niveles inferiores vuelven a surgir y, cuando esto sucede, vuelven a convertirse en prioridad para el individuo. Al mismo tiempo, existe un cierto solapamiento entre las necesidades existentes en los distintos niveles, pues ninguna necesidad se satisface por completo en ninguna oportunidad.

⁶ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing*. Décima edición. Madrid, España. 2004. Editorial Pearson Hall. Página 201.

⁷ Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México, D. F. Pearson Education. 2005, Cap 4. 102-103

En la Figura 1 es posible observar un diagrama que grafica la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow.

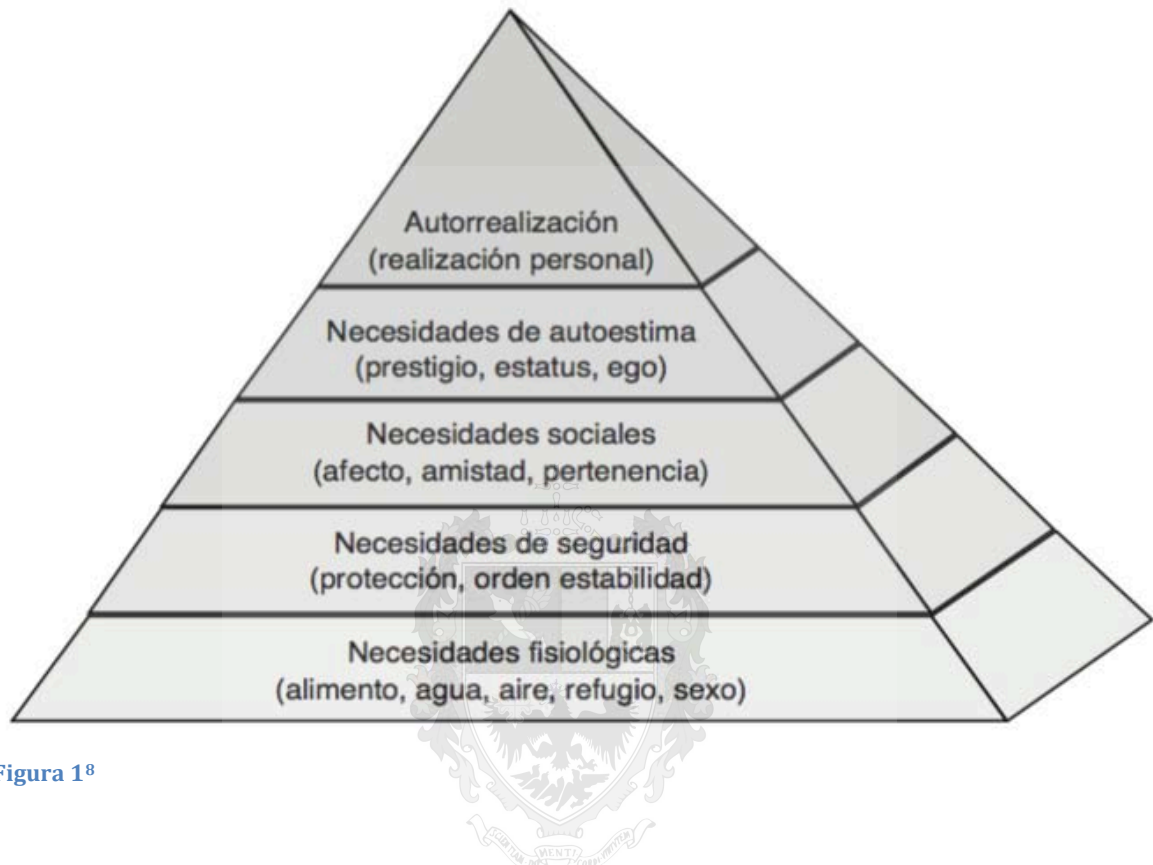


Figura 1⁸

El nivel inferior de la pirámide representa a las necesidades fisiológicas. Se trata de las necesidades primarias entre las que se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestimentas, y sexo. “Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando se encuentran crónicamente insatisfechas: ‘Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún interés más que el alimento. Sueña con comida; recuerda la comida, piensa en comida, se emociona solamente por la comida, lo único que percibe es la comida, y su único deseo es comer’”.⁹ De esta forma, las personas que no tienen resueltas este grupo de necesidades básicas, enfocarán todos sus esfuerzos en satisfacerlas antes de sentir las necesidades situadas en los niveles superiores. Cuando hablamos del consumo de automóviles, ninguna marca o modelo se enfoca en este

⁸ Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México, D. F. Pearson Education. 2005, Cap 4. Figura 4-9. Página 103.

⁹ Maslow, Abraham H. “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, 50 (1943). En: Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México, D. F. Pearson Education. 2005, Cap 4. P103

segmento de necesidades, puesto que no resuelve ninguna de ellas, sino que para siquiera considerar la adquisición de uno, el consumidor debe tener bien resuelta su alimentación, vivienda, vestimenta, etc.

Esta teoría postula que en un segundo nivel se ubican las necesidades de seguridad. “Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente”.¹⁰ Estas necesidades se resuelven con productos como la medicina prepaga y los seguros de salud, otros servicios médicos, los servicios financieros vinculados al ahorro, los seguros, y la educación y capacitación en sus distintos niveles.

Existen automóviles que, en su comunicación, apelan a este nivel en la jerarquía de necesidades. Se trata, por un lado, de vehículos orientados al público joven, que busca en un automóvil un medio de independencia, lo cual les confiere un mayor control sobre su entorno y su destino. La campaña de TV desarrollada en 2013 por DDB Argentina para el, entonces, nuevo Volkswagen Gol permite observar este enfoque. Compuesta de dos piezas, la misma se centra en la historia de dos personas jóvenes, un hombre y una mujer, que a bordo del Gol discuten su destino sentimental y laboral, mientras dan vueltas en distintas esquinas cada vez que toman una decisión. De esta forma, los comerciales demuestran que, independientemente del rumbo que tome el conductor, el automóvil siempre lo va a acompañar.

¹⁰ Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México, D. F. Pearson Education. 2005, Cap 4. Figura 4-9. Página 104.

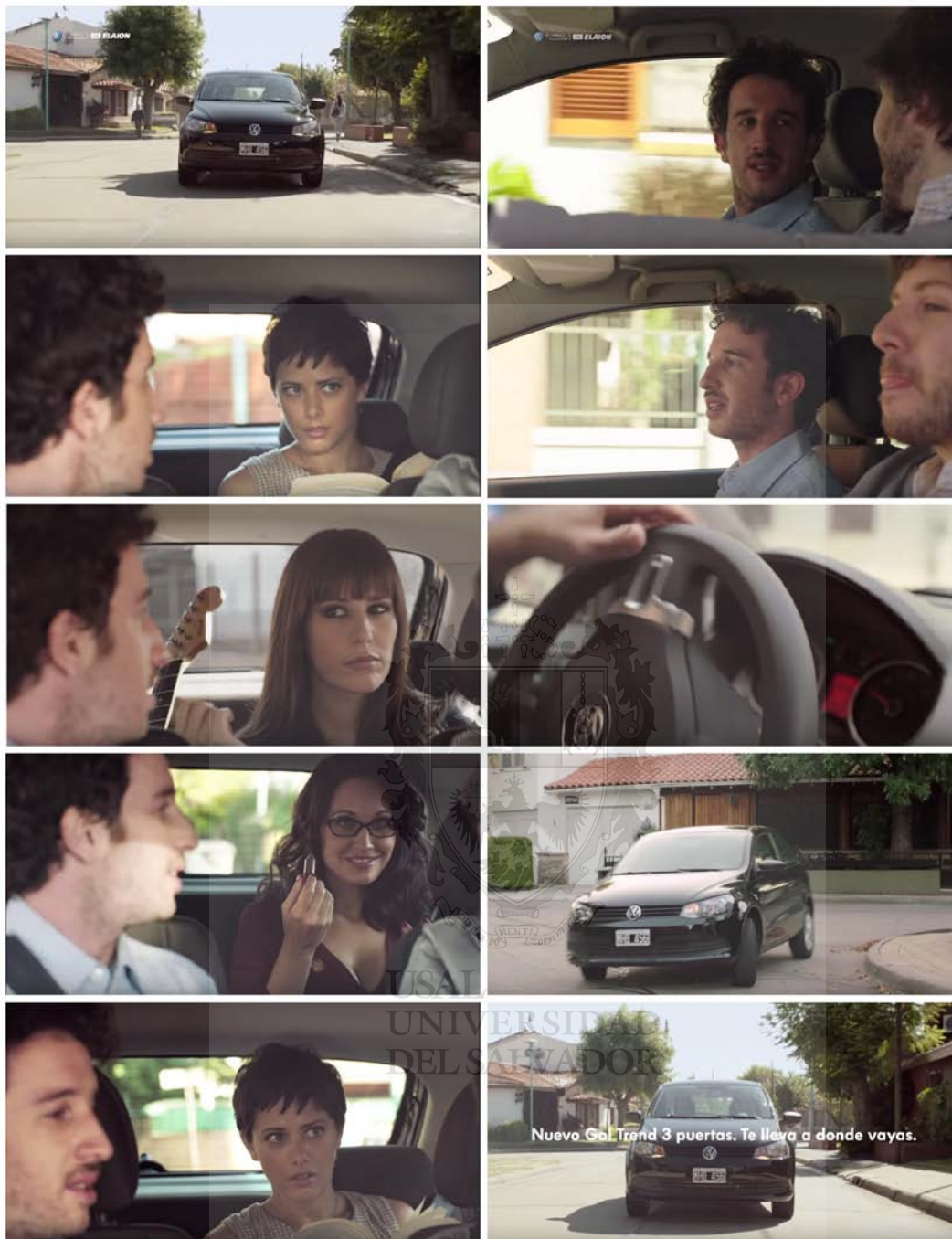


Imagen 1¹¹

En un tercer nivel Maslow coloca a las necesidades sociales. Se trata de las necesidades como amor, afecto, aceptación y pertenencia. “Las personas buscan la cordialidad y satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos;

¹¹ Comercial Volkswagen - Nuevo Gol Trend 3 puertas – Novias. *Canal de YouTube VolkswagenOficial*. 6 de noviembre de 2013. Disponible en Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=THRPL0IZ-5E> Consultado el 4 de octubre de 2015. Desarrollado por DDB Argentina para Volkswagen Argentina.

asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familiares”.¹² Este es uno de los niveles a los que suelen apelar las marcas de automóviles, en especial cuando se dirigen a audiencias jóvenes. Uno de los mensajes más recurrentes en este sentido, tiene que ver con el automóvil como centro de la diversión, o como un objeto altamente relevante en contextos de amistad, fiesta, y momentos memorables. Esto se puede observar, por ejemplo, en el comercial de Fiat Punto desarrollado por la agencia Leo Burnett Iberia para el mercado español en 2012 (Imagen 2). En este aviso televisivo, se puede observar a un grupo de amigos que conduce su Punto hasta el ventanal de un gimnasio. Tras descender con bolsas de comida rápida, los conductores se mofan de las personas que hacen ejercicio, lo que provoca su ira y una posterior persecución. Independientemente de la historia, el comercial se enfoca en los grandes momentos que los consumidores pasan con el automóvil, un concepto que se ve reforzado por el titular “A prueba de diversión”, el cual sugiere que el vehículo es capaz de soportar cualquier tipo de daño producido por los buenos momentos transcurridos con amigos.

Un escalón más arriba en la jerarquía de necesidades se ubican aquellas relacionadas con la autoestima. “Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social, y reconocimiento de los demás”.¹³

¹² Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México, D. F. Pearson Education. 2005, Cap 4. 104

¹³ Ídem

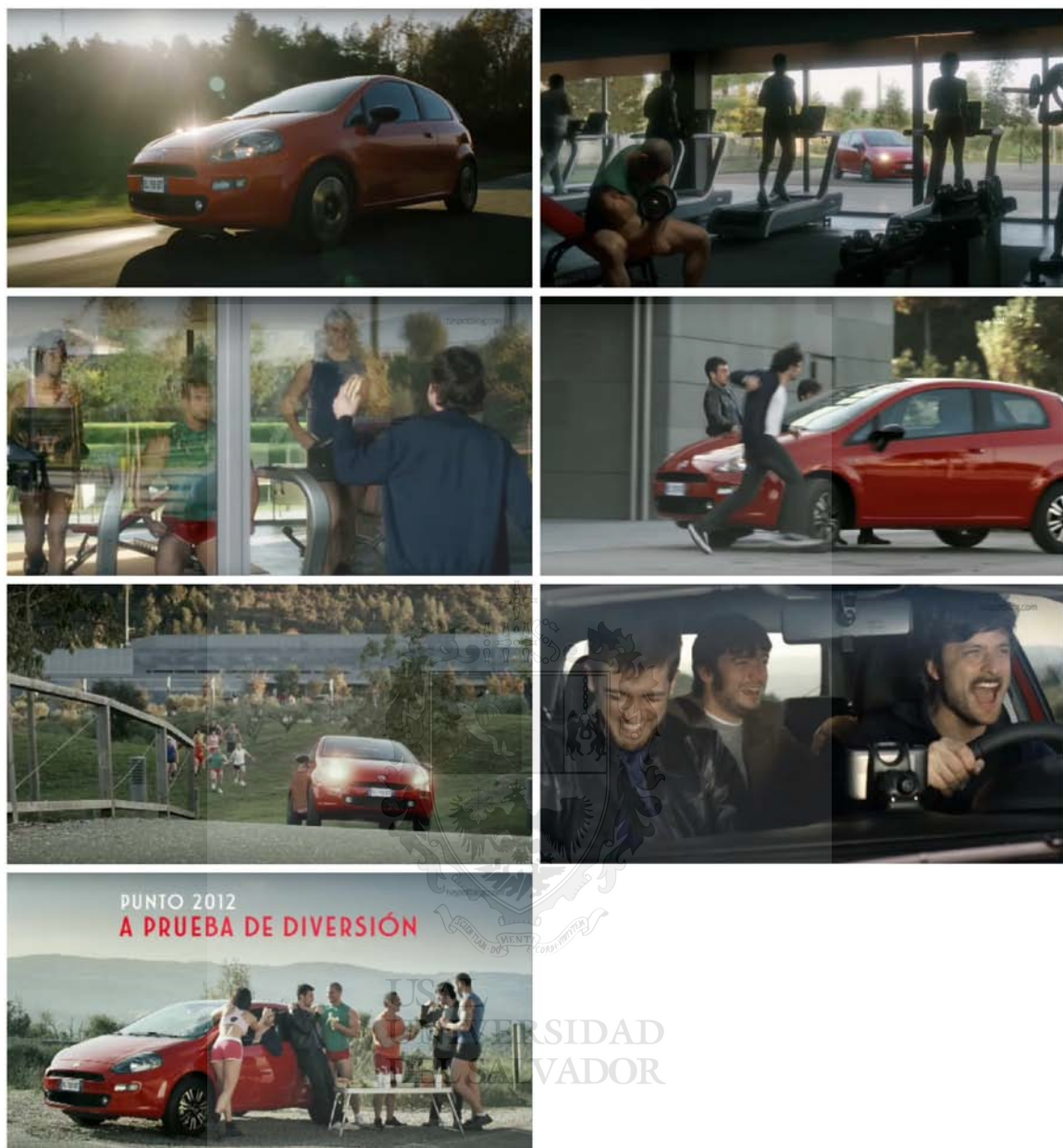


Imagen 2¹⁴

Esta es una necesidad recurrentemente explotada por las automotrices a la hora de publicitar sus productos. Esto ocurre, especialmente, con vehículos de lujo, o deportivos, cuyo valor y características los vuelven exclusivos, y los convierten en objetos de deseo. Adquirir uno de estos vehículos le permite a los consumidores satisfacer sus necesidades de autoestima internas, reforzando la sensación de logro y éxito personal por parte del comprador. Al mismo tiempo, permite proyectar estas características hacia el exterior,

¹⁴ Aviso publicitario de Fiat Punto. Campaña “A prueba de diversión”. Desarrollado por Leo Burnett Iberia para Fiat. España. 2012. Disponible en Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=z8-HVtpzLqU>
Consultado el: 4 de enero de 2016.

elevando el estatus y logrando un reconocimiento externo de quien lo conduce. El aviso de Chevrolet Camaro 2010 (Imagen 3), creado para el mercado mexicano, es un claro exponente de una pieza de comunicación concebida en este sentido, puesto que tanto el acento en el perfil deportivo y agresivo del vehículo, se ve reforzado por el titular “426 caballos de Ego”, lo connota que la potencia del automóvil se refleja en su conductor.



Imagen 3¹⁵

Finalmente, en un quinto escalón, Maslow ubica las necesidades de autorrealización. “(Esta necesidad) se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz.” Sin embargo, la mayoría de las personas no satisfacen su necesidad de autoestima en suficiente medida como para alcanzar este nivel. Esta necesidad, cuando se expresa, lo hace de diferentes formas en los distintos individuos. De esta forma, un atleta se ve motivado a entrenar duro para convertirse en el mejor en su disciplina; un académico o un científico a investigar hasta realizar un descubrimiento de importancia; y un artista a crear grandes obras. “Maslow observó que la necesidad de autorrealización no necesariamente es un impulso creativo, sino que suele adoptar esa

¹⁵ Campaña lanzamiento de Chevrolet Camaro 2010. Aviso publicitario desarrollado por McCAN Erickson para Chevrolet México. 2010. Disponible en Internet en: <http://www.merca20.com/chevrolet-camarolanzamiento-camaro-2010-perfil/>

forma en personas con alguna capacidad creativa.”¹⁶ En otro tipo de personas, se manifiesta como un impulso a encontrar satisfacción consigo mismas, buscando caminos que les permita alcanzar su máximo potencial. La apelación a este tipo de necesidades por parte de las marcas de automóviles es menos frecuente, ya que incluso los automóviles deportivos o de lujo más exclusivos suelen apelar a las necesidades de autoestima. Esto se debe a que la autorrealización no es una necesidad de características materiales, a pesar de que pueda haber productos capaces de facilitar el proceso, aunque estos dependerán de cada consumidor y sus metas.

Teoría del Trío de necesidades

Otra teoría que ofrece un enfoque complementario al de la pirámide de las necesidades es la del Trío de necesidades, desarrollada por David McClelland. Esta teoría postula que los seres humanos experimentan un trío de necesidades básicas: las de poder, las de afiliación y las de logros. Todas ellas se encuentran contenidas en la Jerarquía de las necesidades propuesta por la teoría de Maslow, aunque si se las considera individualmente cada una de ellas posee un grado de relevancia para la motivación del consumidor.

“La necesidad de poder se relaciona con el deseo del individuo de ejercer el control sobre su ambiente. Esto incluye la necesidad de controlar a otras personas y diversos objetos. Es una necesidad que parece estar estrechamente vinculada con la necesidad de autoestima, ya que muchos individuos sienten mejorar su ego cuando ejercen presión sobre objetos o personas.”¹⁷ Es frecuente que los avisos publicitarios de automóviles realicen una exhortación a esta necesidad. Esto ocurre, especialmente, cuando se trata de autos deportivos, o de vehículos todo terreno, que le ofrecen al consumidor una herramienta para manipular la naturaleza y para adentrarse en espacios que, de otra manera, resultarían inaccesibles. Esto puede observarse en la Imagen 4, un aviso de Toyota Hilux, el cual forma parte de la campaña “Mi Hilux y yo”. En la pieza se observa a la camioneta ubicada junto a un cañón en un paisaje desértico. Debajo de ella, el copy del aviso hace alusión a la sorpresa que le genera al protagonista la capacidad del vehículo para “hacer cosas” que otros automóviles no pueden hacer.

¹⁶ Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México, D. F. Pearson Education. 2005, Cap 4. 104

¹⁷ *Ibidem*, Cap 4. 107

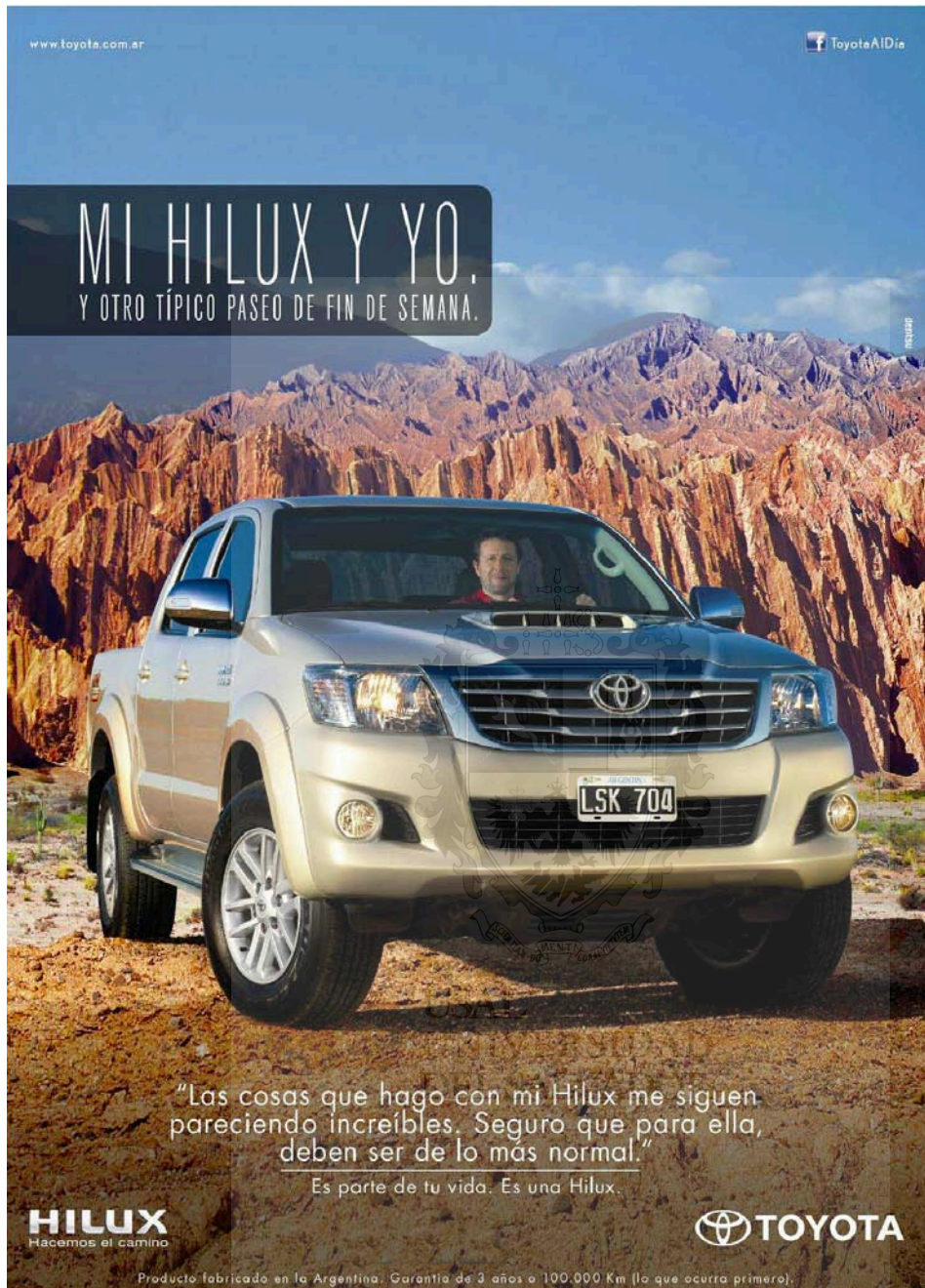


Imagen 4¹⁸

La segunda de las necesidades del Trío de necesidades es la de Afiliación. “La afiliación es un motivo social bien conocido y ampliamente investigado que ejerce una influencia de largo alcance en el comportamiento del consumidor. La necesidad de afiliación sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de amistad, aceptación y

¹⁸ Aviso “Mi Hilux y yo”. Desarrollado por la Agencia Dentsu para Toyota. Argentina. 2012. Disponible en Internet en: <http://www.adlatina.com/pieza/mi-hilux-y-yo-0>